

Татьяна Сергеевна Вяткина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, магистрант, Омск, Россия
e-mail: tanya.vyatkina.20@bk.ru

Наталья Васильевна Орлова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры русского языка, литературы и документных коммуникаций, Омск, Россия
e-mail: nvorl@rambler.ru

**Идеология русскоязычных модных журналов для женщин:
диахроническое дискурсивное исследование**

Аннотация. Модный дискурс рассматривается как тематический дискурс, имеющий в русскоязычном пространстве статус институционального, формирующий базовые представления (идеологию) социума относительно женской моды. Исследование проведено на материале четырех разных модных журналов, изданных в 1886, 1927, 1979 и 2022 гг. Использовалась методика дискурс-анализа, учитывающая соотношение названия и контента журнала; качество и интенсивность побудительной интенции; состав абстрактной лексики с оценочным компонентом (концепты); стиль. Выявлены специфические для каждого временного среза взаимоотношения модного дискурса с другими социальными дискурсами, в частности рекламным и политическим. Показано, что языковые средства, которые используют агенты модного дискурса, демонстрируют процесс превращения модного журнала для женщин в специализированное издание, требующее от адресата определенной подготовки.

Ключевые слова: модный дискурс, идеология дискурса, журнал мод, полидискурсивность, персуазивность дискурса, язык и стиль дискурса.

Tatyana S. Vyatkina

Dostoevsky Omsk State University, Master's Degree Student, Omsk, Russia
e-mail: tanya.vyatkina.20@bk.ru

Natalya V. Orlova

Dostoevsky Omsk State University, Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor of the Department of Russian Language, Literature and Documentary Communications, Omsk, Russia
e-mail: nvorl@rambler.ru

**Ideology of Russian-Language Fashion Magazines for Women:
A Diachronic Discursive Study**

Abstract. Fashion discourse is considered as a thematic discourse that has the status of an institutional one in the Russian-speaking space, forming the basic ideas (ideology) of the society regarding women's fashion. The study was conducted on the material of four different fashion magazines published in 1886, 1927, 1979 and 2022. We used a discourse analysis technique that takes into account the relationship between the title and content of the journal; the quality and intensity of the incentive intention; composition of abstract vocabulary with an evaluative component (concepts); style. The relationship of fashionable discourse with other social discourses, in particular advertising and political discourses, specific for each time slice, is revealed. It is shown that the linguistic means used by fashion discourse agents demonstrate the process of turning a fashion magazine for women into a specialized publication that requires certain training from the addressee.

Keywords: fashion discourse, discourse ideology, fashion magazine, polydiscursivity, persuasiveness of discourse, language and style of discourse.

Введение (Introduction)

О дискурсивной природе моды парадоксальным образом высказался Р. Барт: «...Реальная система одежды —

это всего лишь естественный горизонт, где Мода формирует свои значения; как целостность, как сущность Мода не существует вне слова. Поэтому неразумно было бы ставить

реальность одежды раньше, чем слово Моды, — напротив, подлинно рациональным направлением будет идти от учреждающего слова к учреждаемой им реальности» [1, с. 33]. Лингвистические описания «модных» дискурсивных практик, подтверждая правоту Барта, демонстрируют их многообразие: это тематические журналы и повседневное общение [2], ток-шоу [3], сетевые коммуникации [4], специальные мероприятия [5], реклама [6] и др.

В современных исследованиях модного дискурса заметен особый интерес к его идеологической составляющей, которая представляет собой, по Т. ван Дейку, «...комплексы (системы) фундаментальных (базисных) представлений (beliefs) конкретных социальных групп и входящих в них индивидов» (цит. по: [7, с. 74]). Сопряженность правил модного дискурса с социокультурным контекстом описывается в таких параметрах, как «функционал моды» [3]; «ценностные установки» [8], «идеологемы» [9], «этические кризисы» [10]. Корпус разножанровых текстов, объединенных темой моды, отражает и конструирует социальные идентичности, потребительские стандарты, эстетические нормы и др. [11], что позволяет квалифицировать модный дискурс как институциональный [12].

В обозначенной проблемной области актуален вопрос о том, как менялись идеологические установки модного дискурса в ходе истории [9; 11; 13]. Характеризуя один из модных журналов XIX в., К. О. Гусарова обнаруживает в нём рефлексии издателей на эту тему: «...смена модных силуэтов являла наглядный образ хода времени, позволяя осмыслить нововведения как историческую закономерность и наделить их значимостью» [13, с. 166] (курсив наш. — Т. В., Н. О.).

В статье ставится цель сопоставить русскоязычные модные журналы, относящиеся к разным хронологическим срезам, в аспекте репрезентации в них базисных представлений тех социальных групп, которые в каждый из периодов представляли собой агентов модного дискурса (термин «агент дискурса» принадлежит В. И. Карасику). Сужая и конкретизируя область этих представлений, мы ограничили их концепцией женщины. Материал составили «Вестник моды» за 1886 г., «Работница» за 1927 г., «Журнал мод» за 1979 г., Vogue за 2022 г. Общее количество проанализированных журналов — 86.

Методы (Methods)

В исследовании использована методика дискурсивного анализа на основе категории интертекстуальности. Анализ «от текста к корпусу текстов», обоснованный в [14], фиксирует способы репрезентации на каждом из временных отрезков одних и тех же дискурсивных параметров. Как значимые отмечаются повторяющиеся в журналах одного года выпуска языково-стилистические и текстово-композиционные особенности. На следующем этапе синхронное исследование сменяется диахроническим: выводы по отдельным временным срезам сопоставляются. Теоретическая модель описания учитывает следующие параметры: 1) название журнала; 2) доля «модной» темы в текстовом пространстве журнала; 3) качество и интенсивность побудительной интенции; 4) жанровый состав; 5) абстрактная лексика с оценочным значением (концепты); 6) стилевая доминанта.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Заглавие «Вестника моды» (1886) значительно уже тематического наполнения журнала: кроме модных новинок сезона, журнал сообщает сведения о ведении домашнего хозяйства, неординарных личностях и общественных событиях. Регулярно встречаются такие жанры, как информационная заметка (новость), хроника, обзор, письмо, словарь, а также литературные жанры и жанр словаря. Спектр тем и жанровое разнообразие «Вестника моды» характеризуют фрагменты из рецепта (1), «женской хроники» (2), «технического словаря» (3), заметки (4):

(1) *Въ течении двухъ месяцевъ, въ бутылке хорошей водки настаиваютъ совершенно спелый лимонъ и три мандарина... Черезъ два месяца процеживаютъ жидкость, закупориваютъ пробкой и оставляютъ стареть* (Вестник моды, 1886, № 2, с. 7);

(2) *Женская хроника. Госпожа Изолаван Дист — первая женщина, получившая в Бельгии право на медицинскую практику. Она кончила курс в Англии, и для получения этого права подверглась строгому испытанию бельгийским медицинским комитетом, которое она выдержала блестящим образом* (Вестник моды, 1886, № 16, с. 5);

(3) *Бульона — пышно собранная полоса материи. Бандо — узкая полоса материи. Барба — завязка шляпы или чепчика. Бриды — завязки шляпы* (Вестник моды, 1886, № 2, с. 7);

(4) *При последних городских выборах в Нью-Йорке, известная писательница-филантропка, миссис Эстер Германн, и жена врача, миссис Эдди Митчель снова пытались добиться права голоса для женщин, и им удалось внести свои имена в избирательный список* (Вестник моды, 1886, № 8, с. 15).

Наряду с информационной, рекреационной, просветительской функциями (последняя реализуется в том числе в словарных дефинициях), в «Вестнике моды» представлены рекомендации и советы, которые объединяются интенцией побуждения. Побудительность выражена, как правило, косвенно, в грамматических формах, отражающих цели информирования и побуждения (5):

(5) *Шляпа Каприз, с очень маленькими полями, годится преимущественно для молодой девушки* (Вестник моды, 1886, № 3, с. 1).

Журнал утверждает значимость моды; мода для женщин характеризуется такими положительно-оценочными характеристиками, как *изысканный вкус, роскошь, женственность, кокетство*. Та же по знаку оценка встраивается в концепты, далекие от темы модных новинок. Женщина преодолевает традиционное отношение к ней со стороны общества, утверждая свое право на то, что ранее было ей недоступно. Концепты *права и борьбы за право* репрезентируются как истории побед (примеры 2, 4). Наши наблюдения согласуются с выводами, сделанными К. О. Гусаровой на материале другого модного журнала XIX в. — «Модного магазина», отразившего, по словам исследовательницы, попытку «...изобрести новую конструкцию женственности, которая отвечала бы характеризовавшим эпоху реформ запросам на изменение общественного положения женщин и в то же время не слишком отклонялась бы от сложившихся норм»

[13, с. 190]. В языковом плане отмечается следование литературным нормам своего времени, серьезная тональность, высокая плотность оценочных прилагательных.

С журналом «Работница» в 1927 г. не конкурировал какой бы то ни был специализированный модный журнал, что является свидетельством неостребованности «агентов моды» в конце первого десятилетия советской эпохи. Название «Работница» акцентирует наиболее важные по тому времени ипостаси женщины — работница, труженица. При том что журнал почти не затрагивает модную тематику, он взят для рассмотрения, потому что в некоторых номерах встречаются рекомендации на тему «что и как носить/не носить». Ограничимся примером (6):

(6) *Женщинам, которым приходится делать сравнительно тяжелую физическую работу (подъемание, переноска тяжестей и т. д.), рекомендуем туго подвязывать живот, носить брюшной бандаж. Мы много раз писали о вреде высоких каблуков... Благодаря высоким каблукам получается неестественная установка коленных суставов...* (Работница, 1927, № 3, с. 5).

Рекомендательный характер информации прямо обозначен в тексте; побуждение сформулировано с использованием перформативного глагола. «Базовые представления» о том, что должна носить женщина, укладываются в оценочные оппозитивные концепты «польза» и «вред». Первый выражен имплицитно (откликаясь на рекомендацию, женщина защитит себя от ущерба для здоровья); второй — абстрактным существительным *вред*, номинирующим утилитарную оценку со знаком минус.

В отличие от тех разделов журнала, которые посвящены труду, образованию, мировоззрению женщины-работницы, тема «что и как носить/не носить» представлена языковыми средствами, лишенными эмоциональной оценки, а также специальной лексикой, связанной с физиологией человека.

«Журнал мод» 1979 г. убеждает в том, что к концу советского периода в модном дискурсе произошли серьезные изменения. Читательницы получают специализированный журнал, название и контент которого соответствуют друг другу. Тематически тексты журналов относительно однородны, все материалы так или иначе связаны с модой: мода и личность, история моды, модные тенденции, мода на определенный случай и др. Высокочастотны такие жанры, как обзор, портретный очерк, историческая справка, аналитическая статья.

Журнал информирует, просвещает, рекомендует, в минимальной степени развлекает и рекламирует. Примером выражения совокупности информационной, просветительской, рекомендательной и рекламной функций в одном тексте можно считать (7), где побудительность выражена в типичной для «Журнала мод» 1979 г. косвенной манере:

(7) *Вновь модны однотонные ткани типа габардина или меланжевого коверкота. Они предпочтительны для некомплектных брюк и пиджаков. Мода на комбинирование тканей не минует и мужской костюм, причем способствовать этому будут парные ткани Ивановского производственного объединения: одна — в клетку, другая — гармонирующая с ней* (Журнал мод, 1979, № 1, с. 32).

«Базовые представления» о том, как должна выглядеть женщина, у агентов моды конца 1970-х гг. сочетают множество граней и оттенков: *в простоте очарование; в моде практичность и непринужденность; тенденция усилить, подчеркнуть натуральность; свобода импровизаций* и т. д. В качестве абстрактных номинаций ценностей женской моды зафиксированы разнонаправленные *практичность, удобство, простота, свобода* и др. мода исходит из безусловного гендерного деления. Экстравагантность рассматривается как привилегия и редкое исключение, эксперимент представляется скорее опасным, чем интересным. Приведем примеры, иллюстрирующие неоднозначность рекомендаций в материале:

(8) *Новая мода не стремится удивлять* (Журнал мод, 1979, № 1, с. 3);

(9) *Словом, эта одежда человека, предпочитающего удобство и простоту* (Журнал мод, 1979, № 1, с. 3);

(10) *Теперь нет необходимости следовать правилам. Свобода импровизаций при соединении предметов одежды и при выборе материалов стимулирует творческое участие каждого в комплектовании одежды* (Журнал мод, 1979, № 1, с. 32).

Лексический пласт текстов «Журнала мод» 1979 г. отражает вновь утвержденную значимость моды и становление модного дискурса как специализированной отрасли знаний. Тексты насыщены терминами (*канты, бейки, блейзер*) и эмоционально-оценочными выражениями (*удивительная легкость и пластичность*). Активно используются средства выразительности, встречаются, хотя и нечасто, попытки воздействия на адресата:

(11) *Ткани в клетку модны, однако клетка, так же как и полоска, еле уловима, как бы растворяется в фоне* (Журнал мод, 1979, № 1, с. 32);

(12) *Надеемся, что новые ткани вызовут интерес у самых разных читателей журнала* (Журнал мод, 1979, № 1, с. 32).

Журнал с названием *Vogue* (от англ. «Мода»), появившийся в России в 1998 г., в 2022 г. приостановил выпуск контента на русском языке, однако собранный за этот год материал достаточен, чтобы охарактеризовать его по избранным для анализа параметрам. *Vogue* — специализированный американский журнал мод, один из самых влиятельных в мире. В тематическом плане материалы имеют заметную особенность: положения дел, касающиеся социальных и личностных проблем, не только имплицитно встраиваются в «модную» тему, но и выражаются в текстах как самостоятельные утверждения. Так, в (13) развивается идея феминизма, который с точки зрения журнала неоправданно сопоставляется с откровенно негативными явлениями; в (14) обсуждается психологическая тема:

(13) *Не токсично ли ставить в один ряд в злополучном реестре пропаганду насилия и феминизм, как будто это явления одного порядка?* (*Vogue*, 2022, <https://www.vogue.ru>);

(14) *Если последние дни вы провели в стрессе, знайте: вы не одиноки* (*Vogue*, 2022, <https://www.vogue.ru>).

Жанровый анализ выявляет диффузию и синтез традиционных жанровых форм, отсутствие четких жанровых гра-

* На момент публикации доступ к ресурсу с российского IP-адреса невозможен.

ниц. Отмечается появление новых жанровых форм, например лонгрида. Иллокутивную структуру текстов составляют информационная, просветительская, рекомендательная, рекламная и рекреационная функции, традиционные для журнального модного дискурса (в нашем материале исключение составляет только «Работница» 1927 г., но ее нельзя рассматривать как модный журнал). Специфика Vogue состоит в возросшем объеме рекламы, а также в том, что интенсивность побуждающей интенции выше, чем в любом из рассмотренных выше журналов. Последнее достигается императивами (15), активным вовлечением читателя в «модное пространство» с помощью приемов диалогизации, имитирующих непосредственную коммуникацию (13, 14, 15):

(15) *Не осмелитесь перекраситься в ярко-оранжевый или бирюзовый? Тогда смело используйте эти цвета в макияже* (Vogue, 2022, <https://www.vogue.ru>).

Характеристику языка русскоязычной версии Vogue стоит начать с того, что информация о брендах (а это существенная часть информации) передается на латинице, англоязычные номинации брендов не переводятся на русский язык (16):

(16) *Оттенков цвета весны по какой-то причине оказалось очень много и в коллекциях осень-зима 2022 текущих Недель моды. Эту тенденцию можно проследить в показах Mami, MSGM, Botter и Nanushka, не остались в стороне и Kwaidan Editions* (Vogue, 2022, <https://www.vogue.ru>).

В стилистическом плане язык журнала может быть охарактеризован как интенсивное развитие тенденций, намечаемых в «Журнале мод» конца 1970-х гг. Мы имеем в виду плотность специальной терминологии, с одной стороны, и обилие выразительных средств — с другой.

Все новые термины представляют собой заимствования из английского языка (*лонгливы, кросс-боди, лук* и др.). Заметим, что в недавнем исследовании современного англоязычного дискурса моды сделан вывод «о высокой степени его специализированности» [8, с. 43]. Отмечается, что данная особенность свидетельствует о том, что текст предназначен «для профессиональной целевой аудитории, в том числе и молодежной аудитории, владеющей базовыми знаниями и понятиями моды» [8, с. 43]. Результаты исследования лексического состава текстов русскоязычного Vogue дают основание согласиться с тем, что российскому адресату журнала также необходимо знание специальных «модных» понятий.

Выразительность создается сочетанием стилистических приемов, эпитетами, метафорами, сравнениями, риторическими вопросами, уже указанным приемом диалогизации речи, использованием оксюморона, антитезы, языковой игры, иронии, эвфемии, прецедентных имен (последние, как правило, не относятся к прецедентам русскоязычного социума). Высокую концентрацию средств выразительности демонстрируют (17, 18, 19):

(17) *Желтый — это цвет солнца, весны, плодородия, подсолнухов, колющихся пшеничных полей...* (Vogue, 2022, <https://www.vogue.ru>);

(18) *...Я так и представила Лолу эдакой Айрис Апфель за рулем кабриолета, с развевающимся по ветру шарфом,*

с маленькой собачкой на переднем сиденье и в роскошном занудном твиде (Vogue, 2022, <https://www.vogue.ru>);

(19) *Креативные директора бренда Лея Дикли и Ханг Ла предлагают одеваться в него с ног до головы* (Vogue, 2022, <https://www.vogue.ru>).

Журнал Vogue является разноплановым с языковой, тематической, концептуальной точек зрения, при этом ценностные доминанты вполне определены. Интенсивная персуазивность журнала направлена на формирование идеологической конструкции, составляющими которой стали такие концепты, как *феминизм, бодипозитив* (общественное движение, защищающее право комфортно ощущать себя в своем теле при любой внешности), *права* (например, права ЛГБТ-сообщества), *новая маскулинность*. В проекции на личность журнал пропагандирует самовыражение через стиль, отсутствие страха перед экстраординарными решениями.

Заключение (Conclusion)

Модный дискурс, выделяемый на тематическом основании, является в то же время институциональным дискурсом с ярко выраженными «базисными представлениями» о функционале моды в обществе. Ограничившись темой женской моды в формате русскоязычных журналов XIX–XXI вв., мы выяснили, каким виделся и видится облик современницы агентам модного дискурса в разные периоды истории общества. Анализ материала на четырех временных срезах (1886, 1927, 1979, 2022) показал следующее.

За исключением «Работницы» 1927 г., журналы утверждают значимость моды для женщин. мода предстает как культурный феномен, отражает и проектирует черты социального и в определенной степени личностного портрета женщины. Модные журналы создают полидискурсивное пространство, в котором концепты, непосредственно связанные с модой, такие как *изысканный вкус, женственность* в «Вестнике моды», *практичность, удобство, простота* в «Журнале мод», взаимодействуют с концептами политического дискурса (*право, борьба за права* в «Вестнике моды») и, шире, социальных коммуникаций (*феминизм, бодипозитив* в Vogue). В наименьшей степени социально-политические дискурсы встраиваются в модный дискурс в «Журнале мод» — официальном издании Министерства легкой промышленности СССР. У этого специализированного журнала в 1979 г. (в период, как тогда представлялось, политической стабильности) не было необходимости продвигать какие-либо идеи помимо «модных» — за это отвечали другие издания.

Базовые представления о женской моде, по данным нашей «пунктирной» модели из четырех временных срезов, трансформировались. «Вестник моды» 1886 г. утверждал: женщине важно иметь вкус, выглядеть изысканной, при этом умело вести домашнее хозяйство и стремиться к равноправию с мужчиной. «Работница» 1927 г. формировала отношение к одежде и обуви с утилитарной точки зрения, игнорируя другие — эстетическую, гедонистическую и т. д. «Журнал мод» 1979 г. представлял красивую женщину без претензий на исключительность и без тяги к экспериментам. Русскоязычный Vogue импортировал ценности, пропагандировал толерантность, менял иерархию значимостей (место

красоты заняло принятие себя в своем теле, приветствовалась свобода самовыражения, индивидуальный стиль). Наконец, в Vogue мода переставала быть жестко определенной с гендерной точки зрения, что само по себе значимо с общекультурной точки зрения [15].

Журнальные агенты модного дискурса формируют свои идеологические конструкции с разной степенью настойчивости. По данному признаку выделяется Vogue, интенсив-

ность воздействующей функции в котором создается не только увеличением рекламного блока, но и лингвистическими механизмами влияния на адресата.

Проведенное исследование подтвердило рост специализации языка модных журналов. Современный клиент модного дискурса, в том числе читатель журнала, должен иметь представление о детализированных понятиях мира моды.

Библиографический список

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр. С. Зенкина. М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Будник А. А. О влиянии языка модных журналов на моду речевого употребления // Вестн. Балт. фед. ун-та им. И. Канта. Сер. Филология. Педагогика. Психология. 2022. № 1. С. 51–55.
3. Гасанова З. Н. К. Функционально-прагматические особенности дискурса моды (на примере ток-шоу «Модный приговор») // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 1. С. 172–176.
4. Гапутина В. А. Дискурс моды в социальной сети Instagram // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 2 (69). С. 526–530.
5. Никитина Е. А. «Модный» дискурс российской недели моды // Коммуникативные исследования. 2015. № 1 (3). С. 104–116.
6. Хунагова А. Р. Мода в рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков) // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 2 : Филология и искусствоведение. 2013. № 3. С. 113–117.
7. Герасимов В. И. Идеология и дискурс в работах Т. А. ван Дейка (реферативный обзор) // Политическая наука. 2003. № 4. С. 73–84.
8. Новые слова как особенность современного англоязычного дискурса моды / А. И. Лысова, Л. К. Нуризмхаметова, Ю. В. Горшунов, О. В. Лысова // Norwegian Journal of Development of the International Science. 2018. № 17. С. 41–43.
9. Клинова М. А. Советский модный дискурс второй половины 1970-х–1980-х годов: эволюция транслируемых потребительских стратегий // Вестн. Перм. ун-та. Сер. : История. 2014. № 4 (27). С. 140–150.
10. Рябова А. О. Классификация этических кризисов в fashion-индустрии // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 4 (89). С. 480–483. DOI: 10.24412/1991-5497-2021-489-480-483
11. Конева А. В. Модный дискурс городов и уличная мода // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2012. Т. 2, № 3. С. 145–155.
12. Аракелова А. Р. Дискурс моды как объект лингвистического моделирования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 10 (40), ч. 2. С. 21–24.
13. Гусарова К. О. Мода на историю: прошлое на страницах «Модного магазина» // Шаги / Steps. 2018. № 4 (3). С. 166–194. DOI: 10.22394/2412-9410-2018-4-3-166-194
14. Орлова Н. В., Бутакова Л. О. Дискурсивная семантика: онтологические основания и опыт реконструкции // Филологический класс. 2022. Т. 27, № 4. С. 30–37. DOI: 10.51762/1FK-2022-27-04-03
15. Самовольнова О. В. Социально-философский анализ влияния моды на формирование гендерной идентичности // Вестник Института мировых цивилизаций. 2017. № 15. С. 63–68.

References

- Arakelova A. R. (2014) Diskurs mody kak ob'ekt lingvisticheskogo modelirovaniya [Discourse of Fashion as Object of Linguistic Modeling], *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology, Theory & Practice]*, no. 10 (40), issue 2, pp. 21–24. (in Russian)
- Barthes R. (2003) [*Le Système de la Mode. Essais de Sémiologie de la Culture*]. Moscow, Izdatel'stvo imeni Sabashnikovykh Publ., 512 p. (in Russian)
- Budnik A. A. O. (2022) O vliyaniy yazyka modnykh zhurnalov na modu rechevogo upotrebleniya [The Impact of Fashion Magazines Language onto the Trends in Speech], *Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta imeni I. Kanta. Seriya Filologiya. Pedagogika. Psihologiya [Vestnik Immanuel Kant Baltic Federal University. Philology, Pedagogy, and Psychology]*, no. 1, pp. 51–55. (in Russian)
- Gaputina V. A. (2018) Diskurs mody v sotsial'noi seti Instagram [Discourse of Fashion in Instagram Social Network], *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya [The World of Science, Culture and Education]*, no. 2 (69), pp. 526–530. (in Russian)
- Gasanova Z. N. K. (2018) Funktsional'no-pragmaticheskie osobennosti diskursa mody (na primere tok-shou "Modnyi prigovor") [Functional and Pragmatical Features of Fashion Discourse (On the Example of the "Fashionable Sentence" Talk Show)], *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik [Verkhnevolzhski Philological Bulletin]*, no. 1, pp. 172–176. (in Russian)
- Gerasimov V. I. (2003) Ideologiya i diskurs v rabotakh T. A. van Deika (referativnyi obzor) [Ideology and Discourse in the Works of T. A. van Dyck (Abstract Review)]*, *Politicheskaya nauka [Political Science]*, no. 4, pp. 73–84. (in Russian)

* Принадлежит компании Meta, признанной на территории РФ экстремистской.

** Принадлежит компании Meta, признанной на территории РФ экстремистской.

- Gusarova K. O. (2018) Moda na istoriyu: proshloe na stranitsakh "Modnogo magazina" [Fashionable History: Writing the Past in Modnyi Magazin], *Shagi / Steps*, no. 4 (3), pp. 166–194, doi: 10.22394/2412-9410-2018-4-3-166-194 (in Russian)
- Khunagova A. R. (2013) Moda v reklamnom diskurse (na materiale russkogo i angliiskogo yazykov) [Fashion in the Advertising Discourse (Based on a Material of the Russian and English Languages)], *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie [Bulletin of the Adyge State University. Series 2: Philology and Art History]**, no. 3, pp. 113–117. (in Russian)
- Klinova M. A. (2014) Sovetskii modnyi diskurs vtoroi poloviny 1970–1980 godov: ehvolyutsiya transliruemykh potrebitel'skikh strategii [Soviet Fashionable Discourse (Second Half of the 1970s–1980s): Evolution of Broadcasted Consumer Strategies], *Vestnik Permskogo universiteta. Seriya: Istoriya [Perm University Herald. History]*, no. 4 (27), pp. 140–150. (in Russian)
- Koneva A. V. (2012) Modnyi diskurs gorodov i ulichnaya moda [Fashion Discourse of Big Cities and Street Fashion], *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina [Pushkin Leningrad State University Journal]**, vol. 2, no. 3, pp. 145–155. (in Russian)
- Lysova A. I., Nurimkhametova L. K., Gorshunov Yu. V., Lysova O. V. (2018) Novye slova kak osobennost' sovremennogo anglo-yazychnogo diskursa mody [New Words as a Feature of Modern English Fashion Discourse]*, *Norwegian Journal of Development of the International Science*, no. 17, pp. 41–43. (in Russian)
- Nikitina E. A. (2015) "Modnyi" diskurs rossiiskoi nedeli mody [The Fashion Discourse of the Russian Fashion Week], *Kommunikativnye issledovaniya [Communication Studies]*, no. 1 (3), pp. 104–116. (in Russian)
- Orlova N. V., Butakova L. O. (2022) Diskursivnaya semantika: ontologicheskie osnovaniya i opyt rekonstruktsii [Discursive Semantics: Ontological Foundations and the Experience of Reconstruction], *Filologicheskii klass [Philological Class]*, vol. 27, no. 4, pp. 30–37, doi: 10.51762/1FK-2022-27-04-03 (in Russian)
- Ryabova A. O. (2021) Klassifikatsiya ehticheskikh krizisov v fashion-industrii [Classification of Ethnic Crises in Fashion Industry], *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya [The World of Science, Culture and Education]*, no. 4 (89), pp. 480–483, doi: 10.24412/1991-5497-2021-489-480-483 (in Russian)
- Samovol'nova O. V. (2017) Sotsial'no-filosofskii analiz vliyaniya mody na formirovanie gendernoi identichnosti [Socio-Philosophical Analysis of the Influence of Fashion on the Formation of Gender Identity]*, *Vestnik Instituta mirovykh tsivilizatsii [Bulletin of the Institute of World Civilizations]*, no. 15, pp. 63–68. (in Russian)

* Перевод названий источников выполнен авторами статьи / Translated by the authors of the article.